

MASCOTES E SUA IMPORTÂNCIA NO MARKETING 4.0

Henrique Marcos dos Santos Bergamini¹

Otávio Augusto Soares Freitas Silva²

Vinicius Sanchez dos Santos³

85

Resumo:

A internet proporcionou uma conectividade maior entre as pessoas, mas a sensação é de que estamos cada vez mais distante de todos. Frente a isto, este estudo discorre sobre o uso de mascotes em mídias digitais como estratégia de conexão afetiva entre público e marca, expondo casos de sua aplicação no meio digital e analisando o engajamento de usuários perante a marca. Para tanto, a metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica para compreender as estratégias de *marketing* digital e o sucesso de corporações que já adotaram o uso dessas personagens. Concluiu-se que o uso de mascotes como estratégia de comunicação na *internet* é uma ótima forma de humanizar e engajar os consumidores, pois torna a mensagem mais afetiva e empática.

Keywords: Marketing. Marketing 3.0. Digital marketing. Mascot. Character.

INTRODUÇÃO

Um executivo de *marketing*, ao ouvir uma palestra sobre o mercado frente as novas tecnologias da *internet*, em meados dos anos 2000, proferiu uma frase que contextualiza a situação do empresariado brasileiro frente à era digital: “Estou me sentindo como no seriado de Buck Rogers⁴, acordando 500 anos depois em um planeta completamente diferente” (VAZ, 2008).

Essa frase deve-se ao fato de que o mundo digital proporcionou a troca de informações entre os usuários de *internet* por meio das novas tecnologias dentro desse meio. Agora, ele pode avaliar o produto comentando e compartilhando sua experiência com outros usuários numa espécie de *reality show*. Isso acabou por pegar as empresas de surpresa e, despreparadas perante essa realidade, sofrem

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga – SP – *E-mail*: Berguinha007@gmail.com.

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga – SP – *E-mail*: Otaviosf@outlook.com.

³ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga – SP – *E-mail*: web.unifev@hotmail.com.

⁴ Buck Rogers é um personagem fictício de histórias em quadrinhos criado em 1928.

por qualquer erro que possam cometer, pois, agora, o consumidor possui o poder na ponta dos dedos, podendo alavancar ou afundar uma marca com seu julgamento (HEILEMANN, 2013).

Em resposta a essa nova realidade, o *marketing* vem se adequando junto à evolução das tecnologias dentro da rede e renovando seus conceitos por meio de análises do comportamento do consumidor na *internet*, entendendo seus desejos, suas dores e os seus valores dentro do contexto pós-moderno e digital. Segundo Vaz (2008), “a partir da compreensão do homem é que podemos transferir tal conhecimento para a prática do *marketing* e das ações visando ao lucro da empresa”, pois um pequeno descuido na comunicação dentro da rede pode servir de publicidade reversa, colocando em dúvida, assim, a qualidade do produto.

A própria *internet* disponibiliza ferramentas que possibilitam a construção de um relacionamento mais próximo e afetivo com os usuários na rede. Porém, estratégias tradicionais de *marketing*, como a construção de mascotes, podem ajudar na construção desta relação virtual. Esses personagens tornam-se um representante fictício da marca, como se fossem porta-vozes mais carismáticos e apessoados, com o intuito de aperfeiçoar a persuasão e a relação da marca junto ao cliente (KLOTTER, 2010).

A partir dessa proposição, o presente artigo tem como objetivo analisar e exemplificar o uso de mascotes em estratégias de *marketing* digital com o objetivo de auxiliar a apreensão da atenção dos usuários na internet e contribuir para a manutenção do relacionamento entre cliente e marca a fim de criar credibilidade, fidelidade e confiabilidade.

Para tanto, a primeira parte apresentará conceitos e estratégias de *marketing* digital; a segunda, casos de aplicação de mascotes como estratégia de *marketing* digital.

A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica, em que foram levantados conceitos de *marketing* alinhados ao comportamento do usuários *on-line*, como também estratégias de engajamento e análises de casos de sucesso de empresas que adotaram o uso de mascote.

Marketing digital

Las Casas (2012), afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do *marketing*, por meio da *internet* são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O *marketing* digital ou *e-marketing* pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores seus produtos por meio da *internet*, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas, com baixo custo.

O que as empresas deveriam fazer, segundo Tavares e Sampaio (2017), é utilizar e explorar as ferramentas digitais com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo e, posteriormente, manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo, por meio das redes sociais. Assim, um cliente irá comunicar sua satisfação com o produto obtido, originando um resultado positivo para a marca ou empresa analisada, que servirá de informação para possíveis outros clientes, passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.

A mídia social é um complexo de milhares de aplicativos e portais que facilitam a comunicação entre pessoas. As principais, que estão em quase todos países e possuem o maior número de usuários, são: Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter e Instagram. Diante desse contexto, as empresas que utilizarem essas novas ferramenta como estratégia de *marketing* terão seu objetivo de atingir maior número de clientes alcançados e criará um vínculo de satisfação e fidelização maior e, conseqüentemente, terá aumento na sua participação no mercado (TAVARES; SAMPAIO, 2017).

O Facebook e Instagram desenvolveram, dentro de suas plataformas, uma ferramenta para coletar informação e contribuir para o *marketing* digital. Nelas, os empreendedores também são usuários, assim como os demais, e produzem conteúdo. Essa opção ajuda o comerciante a obter dados importantes de seus seguidores para suas estratégias de *marketing*. Essa é uma grande oportunidade para os desenvolvedores de redes sociais auxiliarem os vendedores, pois, além de aumentar o fluxo de interação, eles podem lucrar com propagandas e com impulsos de visibilidade. Ao pagarem uma taxa pré-fixada, suas publicações aparecem para um determinado público da sua preferência (GOMES; KURY, 2013).

Essa facilidade para empreender também é uma grande oportunidade para pequenas empresas, principalmente para vendedores individuais que produzem produtos caseiros, por exemplo. É muito simples postar seus produtos de maneira agradável nas redes sociais e esperar que sejam divulgados pelos próprios amigos e amigos dos outros amigos. Nesse sentido, Marketing digital se tornou um requisito básico. Como as redes são gratuitas, é essencial se cadastrar nas principais para promover sua marca e serviços prestados, com possibilidade de ampliar com publicidade de qualidade com custo muito baixo (GOMES; KURY, 2013).

A utilização das redes sociais, com o auxílio das estratégias de marketing, permite que as empresas, além de influenciar os consumidores na decisão de compra, torna-se uma ferramenta eficaz, que se aproxima dos consumidores com diferencial competitivo sobre as demais. Também é importante afirmar que, nesse processo de levar os clientes à compra, por meio das estratégias e ferramentas da tecnologia da comunicação, consegue-se conquistar, reter e fidelizar seus clientes e também divulgar a imagem de sua marca ou empresa, se posicionar, fazer que o público se identifique com a marca, atingindo a satisfação o qual, conseqüentemente, se tornará um cliente fiel (SILVEIRA, COSTA 2018).

Nesse universo, adotar o uso de mascotes pode ser uma interessante estratégia para despertar o interesse de um determinado público por marcas, produtos e serviços. Portanto, será apresentada na próxima seção uma análise de sua importância para o *marketing* digital.

Mascotes na publicidade

Gonçalves (2005) salienta que o uso de mascotes teve origem no fim do século XIX e começo do século XX, enquanto as evoluções das ferramentas de impressão possibilitaram que fossem inseridas imagens ligadas às publicações nas propagandas.

O autor mostra também que a utilização de mascotes foi uma maneira de promover as marcas em tempos onde a televisão não tinha muitas veiculações de publicidade. Foi muito popular para chamar a atenção da audiência as empresas usarem estratégias como a de humanizar seus produtos, como as

pastas de dentes representadas por dentes com pernas e braços ou até mesmo os hambúrgueres do Mc Donald's com olhos e boca.

A utilização de mascotes tornou-se muito popular nos anos de 1950 em embalagens e, com o passar dos anos, vem tomando espaço em uma vasta gama de materiais promocionais. Afirma Randazzo (1997) que os bonecos viraram ícones publicitários sendo os próprios benefícios e características dos produtos por eles representados, além de beneficiar o emocional do consumidor.

Dessa maneira, a mascote tem como sua principal função tornar a marca mais humana e criar “um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário” (GOMES, 2005, p. 6). Ele se tornou um conceito físico do nome da marca, sem esquecer da característica psicológica que tem em sua imagem, pois o apelo visual vem em conjunto com o apelo emocional. Em crianças, por exemplo, o uso de mascote tem a função de criar uma ligação com as marcas e o público infantil e isso é feito por meio da valorização das características emocionais do personagem.

Gomes (2005) indica algumas categorias em que podem ser enquadrados os muitos modelos de personagens utilizados:

a) **Os personagens-signos:** é uma forma de associar a marca a uma forma visual, criando uma imagem abstrata dela.

b) **Os licenciados-gráficos:** são as mascotes que fazem parte de uma empresa, como a Warner, Walt Disney e personagens do Maurício de Souza, e têm ligação, em um contrato, com uma marca por certo tempo pré-estabelecido.

c) **O humano-ficcional:** mascote que tem a sua representação feita por atores, como o Baixinho da Kaiser.

d) **O humano-real:** representação de uma personalidade do meio artístico, representando ela mesma. É um modelo de uso de mascote um pouco arriscado, porque a marca ficará exposta a qualquer polêmica a qual o personagem possa sem envolver, como, crimes, drogas e etc., podendo prejudicar a imagem da marca (CRAVEIRO, 2009).

Ainda que as mascotes possuam uma grande variedade de construções sócio-culturais, eles possuem traços recorrentes que lhes conferem uma identidade. Conforme Perez (2011), as mascotes são ídolos, fetiches, mediações e emblemas da cultura de massa presentes em todos os lugares.

A palavra ícone é proveniente do verbo “*eikena*”, que, em grego significa semelhança. As mascotes apresentam uma variedade de significados, ou seja, elas podem atingir outra dimensão do que representam. Ídolo vem do termo grego “*eidolon*”, que significa fantasma, imagem, ideal, pode ser um símbolo, ou objeto e até mesmo um representante daquilo que você respeita, ou apresenta uma devoção. Como fetiches, as mascotes são também auras envolventes e místicas. Elas possuem essa aura, devido à relação criada com as pessoas durante o tempo. Também, conseguem ter uma dimensão onírica, do grego “*oneiros*”, que significa sonho, pois agem como uma relação entre o irreal e genuíno, o mundo atual e o universo de significados, a realidade e o sensível. Mesmo que existam grandes mascotes, a maioria deles é pequena. Esse ato de tornar miniatura ou gigantear elementos é uma forma de vínculo que culturalmente se estrutura com fenômenos materiais ou não. Mascotes são criados para serem manipulados, assim, conseguem transmitir uma ideia de onipotência e onipresença, tanto como um desejo aspiracional relacionado a elas (FERREIRA, 2017).

Os personagens acabam criando uma grande possibilidade de transmissão, por estarem presentes em várias categorias de mídias, como *sites*, livros, *games*, marcas, etc. Resultam em emblemas da cultura de massa, criando uma essência inclusiva, tornando-se causa e efeito da globalização, uma mistura de culturas ocidentais e orientais, fazendo a imaginação virar realidade. São onipresentes, estão no mundo real e imaginário, são artefatos culturais, que possuem um comportamento coletivo, gerando uma grande familiaridade com o público (CRAVEIRO, 2009).

De acordo com Perez (2011), essas são as características que criam a identidade das mascotes, provocando a dimensão lúdica do homem, tendo como base o fortalecimento do mito, da publicidade, das pessoas, por criar uma dimensão de desejos e perturbadora (FERREIRA, 2017).

Com a criação desse personagem de *merchandising*, ele se torna facilmente reconhecido, seja pela sua voz, nome, aparência ou principalmente sua personalidade. É ele que humaniza a relação entre a marca e o consumidor. Quando se fala em humanizar a relação, fala-se da mascote em se tornar um companheiro para os clientes e não só para estética. Um personagem que possa ser agradável, um amigo, alguém que passe confiança (GOMES, AZEVEDO, 2005).

No entanto, não há como ele ganhar confiança em curto prazo, mas há como crer no benefício para uma marca de forma global. Como dizem Gomes e Azevedo (2005), a sedução da marca deve apoiar a lealdade, que se constrói durante algum tempo, com base no respeito ao seu público e de maneira alguma pode quebrar essa relação. Dessa maneira, caso o público abrace a mascote e crie um vínculo com ele, suas mensagens, após se tornarem populares, serão sempre bem lembradas.

Adicionando uma mascote, intensifica-se ainda mais a relação entre consumidor e marca, pois trata-se de uma relação mais pessoal e humana quando existe um personagem. Segundo Silva (2015), pode-se verificar essa afirmação ao conferir, atualmente, a empresa de varejo Magazine Luiza. Grande parte dos consumidores preferem adquirir os produtos por meio da mascote Magalu, personagem carismático que comunica mensagens importantes, descrevendo produtos e atuando na área de atendimento. Através de aplicativos, é possível manter um diálogo com o personagem, que auxilia na finalização da sua compra, criando ainda mais vínculo com a empresa.

Além disso, o personagem se posiciona em eventos importantes, relacionados, por exemplo, a questões sociais, como o assédio virtual. Apesar de não ter relação com a venda de produtos, agrega valores à empresa e demonstra que ela também luta contra esse tipo de violação (BARBOSA, 2018).

Atualmente, com respeito à Covid-19, mascotes de empresas recomendam de lavar sempre as mãos, sempre usar máscaras e a ficar em casa. Não tem como ser mais humano do se preocupar com a vida do próximo.

Estratégias de comunicação usando mascotes

Há inúmeras maneiras de abordar seus clientes no mundo digital utilizando a mascote, no entanto, é necessário adaptar o público a ele. Isso acontece, pois, com o passar do tempo, a linguagem, os costumes e as gírias se transformam. Tome-se, como exemplo, a Elma Chips, empresa brasileira do ramo de alimentação. Um de suas mascotes, que representa o biscoito Cheetos, o Chester Cheetah, é um personagem fictício, garoto propaganda de comerciais de TV do salgadinho Cheetos. O personagem é um chita (guepardo) que faz loucuras para

conseguir Cheetos. Ele fez alguns comerciais e agora ganhou vida nas redes sociais como um *digital influencer*. Assim como os verdadeiros *influencers* e como a maioria das pessoas, comporta-se de acordo com o avanço da tecnologia. Ele faz *vlogs*, mostra seu cotidiano e interage da forma mais divertida com os fãs. (CARNEIRO, 2019).

A marca de achocolatado em pó da Toddy também utiliza esses recursos. As Vacas de Toddy são dois animais que viajam para Via Láctea. Dos comerciais cômicos, elas foram para o mundo digital dos games. Além dos comerciais comuns e alguns vídeos de brincadeiras como os digitais *influencers*, elas têm seu próprio canal, em que produzem conteúdo para o público. Como *gameplays*, elas jogam e interagem ganhando carisma e popularidade. Tornam, dessa maneira, a marca Toddy mais divertida e popular.

Segundo Kotler (2010), o novo modo das marcas se comunicarem precisa ter relacionamento, experiência, interação e conectividade. Para Melo (2017), as mídias e redes sociais têm como objetivo a interação social e a promoção. Os relacionamentos e as interações é que formam as redes sociais.

A internet proporciona e enriquece o engajamento, o conteúdo, dá credibilidade para marca e segmenta o público, principalmente com a conexão através dos *smarthphones*, que se tornou uma necessidade ingressar a empresa na rede. Todas essas estratégias e promoções é o que as empresas devem fazer: ser a influência da sua própria marca. Acredita-se, nesse sentido, que a melhor maneira de concretizar esse feito seria com uma mascote, que fala por ela e tem uma personalidade, facilitando ainda mais o relacionamento, conexão, credibilidade e, por fim, a fidelidade. (FERREIRA, 2017)

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo estudar a importância de mascotes na relação digital entre marca e usuários da internet. Foi observado na revisão bibliográfica que as redes sociais, como ferramentas inerentes da *internet*, são a via de conexão entre as pessoas e a marca, aumentando o engajamento dos usuários por meio da sensação de comunidade. Porém, observou-se ainda que, mesmo com esse canal facilitado de relacionamento, as empresas ainda possuem dificuldades

em manter uma interação mais afetiva e humanizada com seus clientes. Mas, quando há um porta-voz que torna a interação mais pessoal, percebe-se uma comunicação mais fluida e afetiva, proporcionando um aumento no engajamento, melhorando a relação, a fidelização e a conscientização sobre a proposta da empresa, conquistando, portanto, uma maior credibilidade frente ao seu público.

REFERÊNCIAS:

A VERDADEIRA história da internet: a bolha. Direção e apresentação de John Heilemann: Discovery Channel, 2008. (45 min.) Disponível em: < https://youtu.be/rG1P-Lq3_-Q>. Acesso em: 29 out. 2020.

A VERDADEIRA história da internet: o poder das pessoas. Direção e apresentação de John Heilemann: Discovery Channel, 2008. (46 min.) Disponível em: < <https://youtu.be/ilnFcimLgbl>>. Acesso em: 29 out. 2020.

BARBOSA, V. Até a mascote virtual do Magazine Luiza é alvo de assédio sexual. **Exame**. 31 ago 2018. Disponível em: <https://exame.com/marketing/ate-a-mascote-virtual-do-magazine-luiza-e-alvo-de-assedio-sexual/>. Acesso em: 15 maio 2020.

CARNEIRO, J. P. Cheetos Brasil no instagram: o uso do seu mascote como porta-voz da marca. **Cadernos de Estudos de Publicidade e Jornalismo**, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 1-21, 2019. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/publicidadejornalismo/article/view/2262/1489>

CRAVEIRO, P. S. U. O uso dos mascotes como instrumento para promover a cultura do consumo na infância. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XI, 2009, Teresina-PI. **Anais do XI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p. 1-8. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0464-1.pdf>

FERREIRA, J. P. T. **Mais que likes, ganhando amizades Uma análise das mascotes da M&M'S no Facebook**. 2017. 93 f., Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18247/1/2017_JoaoPauloTorresFerreira.pdf

GOMES, L. C. G.; AZEVEDO, A. S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p. 1-12. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107475111506628369609725994180900271581.pdf>

GOMES, M. KURY, G. A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XV., 2013, Mossoró-RN. **Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, p. 1-11. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

PEREZ, C. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Semana Acadêmica – Revista Científica**, Ceará, v.1, n. 26, p. 1-26, ago. 2017. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf

SILVA, C. P. A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p. 1-16. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0725-1.pdf>

SILVEIRA G.C; COSTA, F. A. C. D. O Marketing de Relacionamento e construção de significado de Marca. Complexificação conceitual e novos comportamentos de consumo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XXIII., 2018, Belo Horizonte-MG. **Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, p.1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1678-1.pdf>

VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.